

## A NICHE marketing jelentősége a kis- és középvállalkozások számára

Panyor Ágota

Szegedi Tudományegyetem, Szegedi Élelmiszeripari Főiskolai Kar

### 1. BEVEZETÉS

A fejlett piacgazdaságra jellemző tömegtermelés és a piacokra jellemző túlkínálat erős versenyt eredményez, amelyben a kis- és középvállalkozások egyre nehezebben állják meg a helyüket a fogyasztókért való küzdelemben.

A kisebb vállalatok számára az egyik esély, hogy olyan terméket vagy szolgáltatást nyújtsanak a fogyasztóknak, amely többet ér a vevő számára. Cél, hogy olyan terméket állítsanak elő és kínáljanak, amely nemcsak látszólagos, hanem valódi értéket jelent. Ezek lehetnek különleges élelmiszerek, amelyek magasan feldolgozottak és hozzáadott érték arányuk is magasabb.

A jövőre vonatkozó trendek is azt igazolják, hogy a kereslet egyre dinamikusabban nő a különleges minőséget jelentő egyedi, speciális élelmiszerek iránt. Míg a tömegtermékek vásárlása esetén az ár a döntő tényező, addig a különleges élelmiszerek esetében az egyedi tulajdonságok és a minőség a meghatározó szempontok.

### 2. KÜLÖNLEGES ÉLELMISZEREK

A mai piaci versenyhelyzetben a termékek egyedi tulajdonságai – amelyek többnyire generációk alatt jöttek létre és maradtak fenn – az elismert és állandó minőséget fémjelzik, értéket képviselnek.

A „különleges élelmiszerek” fogalmát tágabb értelemben úgy definiálhatjuk, mint olyan élelmiszerek, amelyek még nem terjedtek el a közfogyasztásban. Különleges minőséget jelentenek, amely véleményem szerint eredhet a hagyományokból, az élelmiszer előállításához kapcsolódó földrajzi tulajdonságokból, vagy az előállítás organikus jellegéből.

Termelői szempontból, a különleges élelmiszer azt a lehetőséget nyitja meg, hogy különleges fogyasztói igényt elégít ki, azaz általában kis sorozata folytán piaci rések (niche) kitöltésére alkalmas és így a termelő nincs alávetve a skálaintenzitás és méretgazdaságosság törvényeinek.

### 3. NICHE MARKETING

A szegmentálás azonos tulajdonságokkal rendelkező személyek vagy szervezetek olyan csoportjainak azonosítása, amelyek jelentősen befolyásolják a marketingstratégia meghatározását. A sokszínű piacot, kisebb homogén részpiaconként osztjuk, hogy a hasonló igényű vevői csoportokat azonosítsuk, és hatékonyan tudjuk kiszolgálni.

A marketingkonceptió megvalósításához és a vevői igények kielégítéséhez, az eltérő csoportoknak más és más terméket kell ajánlani. Ha a hasonló igényű vevői csoportokat azonosítani tudjuk, akkor igényeiket alaposabban tudjuk kielégíteni. A szegmentáció előtérbe helyezi a vevői elégedettséget, a piacoknak eltérő az igényszerkezetük, ezt meg kell ismerni és ehhez alkalmazkodva kell meg-

felelőt nyújtani. Egy vállalat marketingprogramját a célcsoporthoz alakítja, hogy azt a legjobban kielégítse.

A piaci szegmentum a piac nagyobb, azonosítható része. A piaci szeglet a piac szűkebben meghatározott csoportja, amelyet a szegmentumok részekre osztásával határoznak meg, vagy olyan ügyfelek csoportjaként, akik a vásárlástól bizonyos sajátos előnyöket várnak.

A niche-t egy kis piacnak lehet tekinteni, amely egy vásárlóból vagy a vásárlók kis csoportjából áll, akiknek hasonló jellemvonásaik és szükségleteik vannak. A niche tehát a vállalkozás céljainak figyelembe vételével kialakított, a cég számára lényeges – alapos megfontolások után kiválasztott – tulajdonságok szempontjából erősen homogén, jól elkülönített (a többiekkel jól elhatárolható) éppen megfelelő (a költségek felett már profitot hozó) méretű, a vállalkozás számára hozzáférhető ügyfélkör illetve piacrés.

A niche-k általános jellemzői a következőképpen határozhatók meg:

- a piaci szeglethez tartozó vevői kör jellegzetes és megkülönböztető igényszerkezettel rendelkezik;
- a vevők hajlandók ártöbbletet is megfizetni annak, aki ezeket az igényeket a legjobban kielégíti;
- a szegletet kiszolgáló vállalat birtokolja a magas színvonalú kiszolgáláshoz szükséges képességeket;
- a vállalat a szakosodásból előnyre tesz szert;
- a niche nem valószínű, hogy másokat odavonz illette, ha mégis, a bent lévő védekezni tud ellene;
- a szegletnek meglehetősen nagy a méret-, profit- és növekedési potenciálja.

A fókuszált marketing, a célirányos marketing, a koncentrált marketing, a fülke marketing szinonimaként használhatók a niche marketing helyett.

A niche marketing esetében a vállalat egy niche piacra koncentrál. A niche marketing segíthet a vállalatoknak, hogy az egészséges túlélők között maradhassanak. Azok a vállalatok, amelyek szeretnének fennmaradni, bővíteni és profitálni, rákényszerülhetnek, hogy olyan piacokat találjanak, amelyekre jellemző:

- elég nagyok, hogy potenciálisan jövedelmezőek legyenek,
- nincs igazi konkurensük, vagy olyan piacok, amelyeket más vállalatok figyelmen kívül hagytak,
- alkalmasak a bővítésre,
- megfelelő vásárlóerővel bírnak,
- alkalmasak a különleges eljárások befogadására,
- megfelelő vevőkörrel rendelkeznek (KOTLER, 1991).

A niche marketing esetében két szemléletmódot különböztethetünk meg:



1. Az a szemlélet, amely a niche marketinget egy kreatív folyamatnak tekinti, ahogyan CHALASANI és SHANI megfogalmazta „nichemanship”, mely azt jelenti, hogy leválasztjuk a piacnak azt a kis részét, ahol a szükségletek nincsenek kielégítve.  
A piac, a vásárlók, a termék vagy a marketing mix specializálásával a vállalat eleget tud tenni a különleges igényeknek, szükségleteknek.
2. Az a szemlélet, amely a niche marketinget a szegmentáció utolsó szakaszának tekinti. E szerint a szegmentáció a következő szakaszokból áll: szegmentáció, célzás, helyezkedés és a „niche-szakasz” (KEEGAN, 1992).

Kotler szerint a niche marketing kulcsszava a specializáció, és a következő fajtáit határozza meg:

- végső felhasználó specializáció,
- függőleges specializáció,
- vásárlói nagyság specializáció,
- földrajzi specializáció,
- termék vagy terméksorozat specializáció,
- termék-jelleg specializáció,
- „job-shop” specializáció,
- minőség/érték specializáció,
- szolgáltatás specializáció,
- csatorna specializáció.

Kotler specializációs elmélete alapján eljutunk azokhoz a különleges sajátosságokhoz és képességekhez, amelyeket egy cég magáénak kell, hogy tudjon, ha niche marketing útján akar haladni (KOTLER, 1991). Pavitt szerint a megújult kis üzemek tipikusan specializálódnak technikai stratégiájukra, úgy, hogy a termékújításra, specifikusan gyártott termékekre koncentrálnak. A fő erősségük abban van, hogy összekötik a technológiát a különleges gyártási követelményekkel (PAVITT, 1990).

A mai piaci viszonyok mellett még nem gazdaságos szegletek is vonzóvá válnak, amint a marketing hatékonysága javul. A hatékony marketing munka kulcskérdése a niche marketing elterjedésének és fejlődésének. Alapvető fontosságú, hogy olyan keresletet tudjunk kelteni termékünk, szolgáltatásunk iránt, amelyet mi tudunk a legjobban kielégíteni és meg tudjuk védeni a konkurenciától. Az ügyfeleket hálózatokba kell szervezni, bevonni őket a szolgáltatás, -termék- és vállalatfejlesztésbe, és így megelégedett és hűséges fogyasztókat szerezni. A niche marketingben a hangsúly a vásárlón és a profiton van, a niche kereskedők a marketing nichek kiszolgálására specializálódnak. Ahelyett, hogy a teljes piacra koncentrálnának, vagy a piac nagy részére, ezek a vállalatok a részek részeire, a nichekre specializálódnak (BLATTBERG és DEIGHTON, 1991).

A résekben meghúzódó vállalat ennek megfelelően jól megismerheti a megcélzott fogyasztókat és mindenki másnál jobban kielégítheti igényeiket, testre szabhatja termékeit a piaci fiúké számára. Ennek eredményeként a résre szakosodó cég jelentős ártöbbletet érvényesíthet költségei fölött, mivel ezt a piac értéktétele elfogadja. Míg a szegletekre szakosodó cég a magas árreszből, a tömegpiacra termelő a magas volumenből tud hasznot húzni.

A niche marketing tesz leginkább eleget annak az alap-

vető elvnek, hogy a marketing által szolgáltat profitcélok legjobban a fogyasztó szolgálata útján érhetőek el. A niche marketing előnyei az előző szempontból következően meglehetősen nyilvánvalóak. A niche orientáció alapján racionális termék- és választék-szerkezet alakítható ki, mivel a homogén fogyasztói kör igényeinek felmérése és kiszolgálása hatékonyabb. A fogyasztói kör könnyen stabilá tehető, a vállalkozások megkülönböztethetősége, profitot hozó arculata markánsabb lesz. A jobban meg-alapozható és ezért biztonságosabb döntések eredményeképpen a kockázat mérhetőbb és csökkenthető. A növekvő bevezetettséggel az értékesítés feltételei fokozatosan kedvezőbbé tehető, többnyire növelhető a niche mérete is. A niche számára új és új termékek – megalapozott ismeretek alapján – fejleszthetők ki, sőt ez már amiatt is elengedhetetlen, mert a versenytársak ugrásra készek a niche meghódítására. A marketing-mix egyéb elemei is átalakulnak. Hatékonyabb értékesítési csatornák alakíthatók ki, szabadabb lehet az ár- és árváltoztatási stratégia, továbbá jelentős megtakarítások érhetőek el a marketing-kommunikáció költségeiben is.

#### 4. NICHE MARKETINGSTRATÉGIA ALKALMAZÁSA

A makrogazdasági erők változtatása átalakítja a marketing stratégiákat. Következésképpen, nem elég gyorsabban és jobban csinálni a dolgokat, hanem a vállalkozások arra kényszerülnek, hogy új marketing fogásokat és gyakorlatot dolgozzanak ki (SHETH, 1992).

Az amerikai és európai tömeges piacok felaprózódásának a második világháború óta több oka is van, és ezek az okok (LINNEMAN és STANTON, 1991, McKENNA, 1988, RAPP és COLLINS, 1990) vezettek a kisebb piacok bőségéhez:

- egyedülálló szülők által vezetett háztartások, gyermektelen családok dupla jövedelemmel, fiatal középosztálybeli városban dolgozó polgárok,
- dolgozó nők, túlsúlyos emberek,
- a kisebbségi piacok számának növekedése,
- technológiai fejlődéssel járó előnyök,
- a fogyasztói társadalom erejének növekedése,
- a demográfiai tényezők és az életstílusok változása,
- szükséglet a saját időbeosztásra,
- a termékek, szolgáltatások és üzletek túlszaporodása,
- a márka iránti hűség hanyatlása,
- a zűrzavar és az agresszivitás elburjánzása,
- az árendményes vásárlási lehetőségek növekedése.

Leefflang szerint a vállalkozások a niche stratégiát a következő körülmények között választják:

- Ha egy cég képes egy fiúkét különleges módon megközelíteni, jobban mint mások.
- Ha képes viszonylag rövid idő alatt nagy vevőkört kialakítani, hogy elrettentsé a potenciális versenytársakat (LEEFLANG, 1990).

Többen állítják, hogy a niche marketinget csak kisvállalkozások alkalmazzák, ennek ellenére azonban tudhatjuk, hogy a közép- és nagyvállalatok (sőt még nagyvállalatok



is) jelentős része alkalmazza, hiszen a nagy hozzáadott érték magas profitot eredményez. Ezt támasztja alá többek között a Linneman és Stanton által készített tanulmány is, melyet „Profit Impact of Marketing Strategy” (PIMS) néven hozott nyilvánosságra a Strategic Planning Institute. A munka során több száz üzleti egységet vizsgáltak meg a különböző üzletágakban hozam nagyság tekintetében. Az eredményeket elemezve a jelentésben az szerepel, hogy a nagyobb piacokra történő befektetések hozama átlagosan 11%, míg ugyanez az arány a kisebb piacok esetén 27% (LINNEMAN és STANTON, 1991). Ez az eredmény szintén bizonyítja a niche marketing stratégia alkalmazásának eredményességét mind a kis-, mind a közép vállalkozások számára.

A következőkben áttekintենk a legfontosabb alapelveket, amelyek hozzásegíthetnek egy vállalkozást sikeres niche marketing stratégia megvalósításához:

- Ismernünk kell a cégünk erősségeit és gyengeségeit, versenyelőnyeit, megkülönböztető jegyeit, esetleg hagyományos arculatát.
- A vevőkről szerzett pontos információkra van szükség, hogy képesek legyünk a különleges nichekre, vásárlói csoportokra fókuszálni. Ahhoz, hogy megismerjük a vevőket, beszélni kell velük és meg kell hallgatni őket, ez lehet a siker kulcsa.
- Ismerni kell a versenytársak termékeit és megtalálni a módját, hogy a vevők ne a versenytárs termékeit válasszák, hanem a mi termékünket.
- A vásárlóknak olyan különleges előnyöket kell nyújtani, amelyek egyediek, csak ilyen módon tudnak hozzájutni az igazi értékhez.
- Magas belépési korlátot kell állítani a versenytársakkal szemben, ilyenek lehetnek például a védjegyek, szabadalmak, közösségi tevékenységek.
- Létfontosságú, hogy a piac változásait állandóan figyelemmel kísérjük és reagáljunk rájuk.
- Növelni kell a lehetőségek számát, mindig új területeken szükséges gondolkodni és cselekedni.
- Meg kell határozni, hogy hogyan lehetne a saját termékeink megvásárlására rábírni azokat, akik jelenleg a versenytársét használják: ezt meg lehet tenni a marketing ajánlatunknak új jelentést adva, vagy annak újrapozicionálásával.

A nicheket nem lehet egyedülálló piacokként fejleszteni, hanem össze kell kapcsolni őket, hogy együttműködjenek és hatékonyságot biztosítsanak. A piaci szegletben történő tevékenység alapja a szakosodás, amelynek több típusa lehetséges, többek között a már korábban említett egyedi, sajátos termékekre történő specializáció. Mivel különleges, speciális (egyedi) termékekről van szó, általános jellemzőjük, hogy az előállításuk során magas az élőmunkaigény, amely az árakban is testet ölt, hiszen a tömegtermékekhez viszonyítva jóval magasabb árakkal találkozhatunk ezen termékkör esetében. Valamint további jellemzőjük, hogy viszonylag kis mennyiségben gyártott termékekről van szó, amellyel kapcsolatban gyakori félreértés, hogy a témával foglalkozók gyakran nem ismerik fel: mindig ki kell elégtíteni adott mennyiségi küszöböt, mert ez alatt a kereskedelmi bevezetés és a

fogyasztók terméklojalitására történő nevelése reménytelen feladat.

## 5. KÖZÖSSÉGI MARKETINGTEVÉKENYSÉG

A niche termékek megjelenése új típusú közösségi marketingkonceptió kialakítását teszi szükségessé.

A niche marketing alapvető fontosságú eszköze maga a közösségi marketingtevékenység. A marketing közösségi formája számtalan előnyt hordoz a vállalkozások számára, mivel egyes kiemelt feladatok közös elvégzésével, pl. piackutatás, reklám, disztribúciós politika, termékpolitika sokkal hatékonyabban tudnak működni, miközben az önálló vállalati tevékenységük nem szenved csorbát. Az együttműködés általában az azonos részfeladatok – önálló vállalatok közötti – tagozódását és koordinált művelését jelenti.

A több élelmiszer-gazdasági vállalkozás együttműködésével végzett kollektív marketingtevékenység mind a belföldi piac formálásában, kiegyensúlyozottabbá tételében, mind az exportban jelentős szerepet játszik.

Egyre több kis- és közép vállalkozás ismeri fel a piaci viszonyokhoz való aktív alkalmazkodás szükségességét, azonban a megfelelő lépéseket egyedül nem képes megtenni. Így a kooperáció igénye merül fel, amely a vállalatok közötti együttműködést jelenti, közösségi – integrált formában. A közösségi marketing, a marketing hagyományos módszereit, eszközeit alkalmazza, hiszen a piaci munka célközönsége ugyanaz, mint a vállalati marketing esetében. A közösségi marketing széles körben tud kapcsolódni a vállalkozások egyedi marketingtevékenységéhez, azzal összehangolva, közösen nagyobb sikerek érhetők el, mint külön-külön.

A közösségi marketingnek nagy szerepe van a termelők és kereskedők felkészítésében, hogy megfelelő piaci ismeretekkel rendelkezzenek, így versenyképesek legyenek. A közösségi marketing programja kiemelten foglalkozik a piaci információk összegyűjtésével, feldolgozásával és célba érésével. A közösségek rendkívül pozitív szerepet játszanak az egyedi és állandó termékminőség biztosításában, a piaci információk eljuttatásában, a regionalitás szerepének növelésében és a modern marketingszemlélet elterjesztésében.

Az 1970-es évek óta folyamatos az élelmiszerkereskedelem koncentrációja. Ma az Európai Unió szinte minden országában az a jellemző, hogy kevés kereskedelmi partner kezében egyesül az összforgalomnak több mint 80 százaléka. Ez a koncentráció a kereskedelem felvásárlói pozíciójának megerősödését is eredményezte, mindazokkal a következményekkel együtt, amelyek az alsóbb szinteken lévőkre is hatással vannak. Amennyiben az ajánlattévők versenyképesek kívánnak lenni, úgy szükséges, hogy összefogjanak, egyesüljenek, vagy legalábbis együttműködjenek akár az élelmiszer-gazdaság, akár a mezőgazdaság szintjén. A közösségi marketingnek fel kell készülnie a vázolt keretfeltételekből fakadó követelményekre. Lényeges a kollektív marketing által elérendő célok pontos meghatározása, melyek közül a legfontosabbak:



- az agrártermékek preferenciájának megteremtése,
- piaci területek biztosítása,
- a hagyományos termékekre irányuló felhasználói szint biztosítása,
- új termékek innovációja,
- magas minőségi színvonal biztosítása,
- az értékesítési csatornák biztosítása,
- a hazai ajánlattevők versenyképességének erősítése,
- a hazai piac védelme (GAÁL, 2004).

A közösségi marketingcélok megvalósításához közösségi marketingeszközök alkalmazása szükséges. A fontossági sorban első helyen a kommunikációs politika áll. A termékeket (a niche-eket is) külföldön és belföldön ismertté és vonzóvá kell tenni a reklám és az értékesítés-ösztönzés eszközeivel. A public relation szerepe is jelentős: újra aktualizálni kell a közösségi marketingintézmény által képviselt élelmiszer-kínálatra vonatkozó sajtójelentéseket. A termékpolitikának gondoskodnia kell arról, hogy vonzó termékek jelenjenek meg a piaci kínálatban. Az adott termékhez minőségi garanciának kell tartoznia, például a biotermékek esetében a vásárlásoknál a fogyasztókat az alkalmazott biojelölések megbízhatósága és garanciája orientálja. A fogyasztói bizalom építésében és fenntartásában alapvető jelentősége van az árjelzők alkalmazásának. Továbbá a közösségi marketingnek támogatást kell nyújtania a megfelelő értékesítési utak kifejlesztéséhez (disztribúciós politika), amelyeken az élelmiszerek sikereket érhetnek el. Természetesen a különböző marketingeszközök alkalmazásának kiterjedt és intenzív piackutatáson kell alapulnia, ez szolgáltatja a tervezéshez szükséges adatokat a közösségi marketingintézmények számára, valamint a vizsgálati körbe vont piacokon alkalmazható eszközök hatékonyságára és ellenőrzésére vonatkozó információkat.

Sajnálatos módon Magyarországon a közösségi marketingtevékenység igencsak gyermek-cipőben jár. Mindezek ellenére azonban súlyos hiba lenne, ha az elmúlt évek ellentmondásos tapasztalatai alapján éppen akkor mondanánk le az országimázs-régióimázs-termékimázs rendszer tudatos fejlesztéséről, amikor éppen ez a tevékenységi kör – többek között a WTO megállapodás hatására is – egyre inkább az érdeklődés homlokterébe kerül valamennyi fejlett országban.

## 6. ÖSSZEFOGLALÁS

A telített élelmiszerpiacon állandósulni látszik a túlkínálat jelensége. Ezért rendkívüli jelentősége van a megkülönböztető (differenciáló) stratégia alkalmazásának, azaz olyan különleges, sajátos egyedi termékekre van szükség, amely speciális területeken többet, jobb minőséget, különlegeset nyújt a fogyasztók számára. Ezen különlegesség eredhet a hagyományokból, az élelmiszer előállításához kapcsolódó földrajzi tulajdonságokból, vagy az előállítás organikus jellegéből. Magyarország rendelkezik ilyen kiemelkedő minőségű, egyedi termékekkel, amelyek a niche marketing gyakorlati megvalósítását eredményezik.

A kis- és középvállalkozások számára a niche marketing alkalmazása lehetőséget jelent, hogy kitörjenek a multinacionális cégek árnyékából. A vásárlói igény a kü-

lönleges élelmiszerek iránt egyre bővül és a folyamatosan változó igényeket a leginkább és a leghatékonyabban a gyorsan reagálni képes kis- és középvállalkozások tudják kielégíteni. A vállalkozások számára a különleges minőségű termékek előállítása nagyobb hozzáadott értéket eredményez és regionális vonatkozásban segíti a vidékfejlesztést, a vidék népességmegtartó erejét és áttételesen hozzájárul a falusi turizmus fejlesztéséhez is. A régióban maradó hozzáadott érték növeli a helyi fogyasztást és helyi vendéglátóhelyek, a gasztronómiai fesztiválok és kulturális, turisztikai rendezvények kapcsán. Jelentős munkahelybővítést eredményez és lehetőséget nyújt a helyi vállalkozások beindításához, mindezzel megakadályozva a vidéki térségek elnéptelenedését.

A kisvállalkozások önállóan nem képesek ellátni a teljeskörű marketingtevékenységet, ezért célszerű és előnyös az együttműködésük. A közösségi marketingtevékenységben résztvevők alaptevékenységükben megőrzik önállóságukat, de bizonyos feladatok esetében a költségeket fel tudják osztani egymás között.

Annapjainkban jellemző lehetőségeket csak úgy tudjuk optimálisan kihasználni, ha minden eszközt felhasználunk az együttműködés különböző formáinak kialakítására és az együttműködési hajlandóság erősítésére.

## IRODALOM

- 1) Chalasani S.-Shani D.: Exploiting Niches Using Relationship Marketing, *The Journal of Consumer Marketing*, Vol 9 No.3, pp.33–42.
- 2) Gaál Béla: A magyar közösségi agrármarketing és az EU-csatlakozás (271–287pp) in Berács– Lehota – Piskóti – Reketye: *Marketingelmélet a gyakorlatban* Budapest, KJK Kerszöv Kft, 2004.
- 3) Keegan W.: *Marketing*, Prentice-Hall, Englewood-Cliffs, NJ, 1992.
- 4) Kotler P.: From Mass Marketing to Mass Customization, *Planning Review*, September/October 1991, pp.11–47.
- 5) Leeflang, P.S.H.: "Market Segmentation", unpublished European Business Studies Seminar, 1990.
- 6) McKenna R.: *Marketing in a Age of Diversity*, Harvard Business Review, November/December 1988, pp. 88–95.
- 7) Pavitt K.: What We Know about the Strategic Management of Technology, *California Management Review*, 1990. pp.17–26.
- 8) Rapp S.-Collins T.: *The Great Marketing Turnaround: The Age of the Individual- and How to Profit*, Prentice-Hall, Englewood-Cliffs, NJ, 1990.
- 9) Robert Blattberg-John Deighton: *Interactive Marketing* Sloan Management Review 33/1, 1991
- 10) Robert E. Linneman-John L. Stanton Jr.: *Making Niche Marketing Work: How to Grow Bigger by Acting Smaller* New York, 1991.
- 11) Sheth N.J.: *Emerging Marketing Strategies in a Changing Macroeconomic Environment: A Commentary*, *International Marketing Review*, Vol 9 No.1, 1992, pp.57–63.
- 12) Szakály Zoltán – Berke Szilárd: A táplálkozás, a minőség és a marketing kapcsolata élelmiszereknél (319–332 pp) in Berács – Lehota – Piskóti – Reketye: *Marketingelmélet a gyakorlatban* Budapest, KJK Kerszöv Kft. , 2004.
- 13) Tevfik D. – Maarten L.: *Niche Marketing Revisited*, *European Journal of Marketing*, 1994.